



# *Kapitalisme Media*

*Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi*

**Kutipan Pasal 72:  
Sanksi Pelanggaran Undang-undang Hak Cipta  
(UU No. 19 Tahun 2002)**

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah)

**Dr. Machyudin Agung Harahap, M.Si**

# *Kapitalisme Media*

*Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi*

 **AURA**  
pustaka

# *Kapitalisme Media*

Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi

© Dr. Machyudin Agung Harahap, M.Si, 2013

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang

*All rights reserved*

---

xiv + 182 hlm ; 16 x 24 cm

Cetakan 1, November 2013

ISBN: 978-602-9969-59-7

---

Penulis: Dr. Machyudin Agung Harahap, M.Si,

Lay Out: Ab-Elhaq

Desain Sampul: Selma Elena

---

Diterbitkan Oleh:

Aura Pustaka

Jl. Sidobali UH II No 399 Yogyakarta

Telp (0274) 580296, 6954040, 0815 7876 6720

Email: [aura\\_pustaka@yahoo.com](mailto:aura_pustaka@yahoo.com)

---

Dicetak Oleh:

Lingkar Media

Jl. Sidobali UH II No 399 Yogyakarta

Telp (0274) 6861550, 0856 4345 5556

Email: [lingkarmedia@mail.com](mailto:lingkarmedia@mail.com)

## PENGANTAR PENULIS



**A**lhamdulillah, sejatinya kalimat pertama adalah syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, akhirnya buku Kapitalisme Media : Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi selesai ditulis. Ide naskah ini terinspirasi setelah penulis merampungkan disertasi. Harapan untuk membuat sebuah buku menjadi tantangan untuk terwujud.

Sebuah kapitalisme telah hadir dan tumbuh masuk ke dalam kehidupan media. Kelangsungan hidup media ternyata menjadi satu jawaban dan membuka ruang untuk menerima kapitalisme. Mau tidak mau, atau terpaksa atau memang harus seperti itu semua tentu dalam kesadaran media. Kesadaran pelaku media. Bukan kah kesadaran semu yang di bangun oleh media atau memang persaingan yang telah menuntut pelaku media harus berbagi dengan kapitalisme. Tentu dalam buku ini di bahas dengan istilah “Market Driven”. Kendali pasar telah membuka ruang kapitalisme hidup pada media.

Kajian *Market Driven* atau Kendali Pasar adalah perspektif yang masih baru untuk diperbincangkan dalam waktu lima tahun terakhir di Indonesia. Buku ini mengulas kendali pasar di Televisi. Tumbuhnya media televisi setidaknya menggambarkan sebuah praktek media, bukan hanya di tempatkan sebagai organisasi yang memiliki ruang pemberitaan dengan produksi pesan semata, tetapi sekarang sudah bergerak menjadi industri produk pesan. Sama halnya sebuah industri yang menghasilkan barang atau jasa, dimana memperhatikan proses

distribusinya, selain itu juga memperhatikan pesaingnya. Pelaku media tidak bisa tidur nyenyak kalau acara atau program-program yang mereka tayangkan ratingnya turun. Karena setiap jam, menit bahkan detik adalah sebuah persaingan yang membuat pelaku media untuk tidak lengah dan lelah bahkan sedikit bersabar untuk menang dengan mampu menarik jumlah penonton yang banyak dan iklan yang terus masuk.

Persoalan-persoalan penting seputar kendali pasar di televisi lebih nampak di bandingkan di media cetak. Karena bingkai televisi lebih menggoda pemilik modal dan kekuasaan untuk terus bisa mendekati khalayak yang pada dirinya butuh suara. Akibatnya suara yang di miliki oleh khalayak berakhir pada representasi kekuasaan yang berujung kepada kesenangan dan kebahagiaan pemilik modal.

Konglomerasi pada industri televisi memang sudah terjadi. Realita ini seolah mengalir dari kepentingan beberapa individu di republik ini yang menganggap bahwa kepemilikan televisi lebih memiliki nilai lebih dan punya *prestise*. Sehingga agenda yang di bangun adalah ekonomi politik untuk mendorong kapital masuk lebih besar. Ekonomi politik adalah konsep yang menyelimuti praktek dari kendali pasar yang berujung pada bagaimana media harus menyusun diskursus melalui berita dalam hal ini. Batasan pada berita, khususnya berita politik. Lebih disebabkan karena wacana yang di bangun dari berita politik lebih terlihat jelas dalam sebuah konstruksi kekuasaan.

Berita politik yang di tampilkan memudahkan kita untuk mengidentifikasi arah atau kecendrungan kemana media berpihak. Penonton kah? Atau media punya arah dan kepentingan tertentu. Di dalam buku ini di bahas tentang berita politik 100 hari SBY-JK yang berisi tentang lika-liku politik terkait 100 hari SBY-JK. Kritisi masyarakat, evaluasi di tingkat Depertemen dan Lembaga Tinggi negara yang menjadi satu rangkaian atau menjadi satu bingkai wacana 100 hari. ulasan-ulasan dalam pemberitaan tersebut memberikan penilaian terhadap kinerja

## Pengantar Penulis

SBY-JK dan kabinetnya. Penulis mengangkat praktek Produksi METRO TV terkait kendali pasar yang dilakukannya.

Dalam pemerintahan negara manapun reaktif masyarakat cenderung lebih banyak negatif menilai kinerja pemimpinnya. Tentu reaktif masyarakat seharusnya menjadi ukuran bagi pemimpin untuk melakukan perbaikan. Praktek diskursus SBY-JK selama kurun waktu seratus hari di respons oleh berbagai lapisan masyarakat di berbagai daerah secara meluas. Kritisi-kritisi masyarakat tersebut berupa ulasan-ulasan yang lebih jauh bagaimana janji-janji SBY-JK selama kampanye belum terelalisasi dalam gerakan dan tindakan-tindakan selama kepemimpinan yang dilakukan oleh SBY-JK. Hal ini menjadi pertanyaan bagi masyarakat. apa saja hal-hal yang dilakukan oleh pemerintah tidak menjawab kebutuhan yang esensi dari masyarakat.

Wacana yang disampaikan oleh SBY-JK setidaknya memberikan pengaruh dari apa yang ingin disampaikan lebih jauh, pemberitaan yang di sampaikan media massa cetak dalam surat kabar Kompas dan Media Indonesia menampilkan penilaian yang negatif selama seratus hari SBY-JK. Kecendrungan untuk melihat “tangan tersembunyi” dalam Produksi Teks METRO TV yang di ulas dalam buku ini dengan pendekatan analisis Norman Fairclough mudah-mudahan bisa bermanfaat bagi pembaca.

Akhirnya, semua ilmu yang baik datang dari Allah SWT, mudah-mudahan buku ini bisa memberikan keberkahan bagi hidup penulis dan pembaca tentunya. Wassalam.

Bengkulu, September Ceria 2013

Salam hangat, untuk Saudara Ku!

Penulis,

**Dr. Machyudin Agung Harahap, M.Si**

[machyudinagung@gmail.com](mailto:machyudinagung@gmail.com)

0856 1147 250





# DAFTAR ISI



<b>PENGANTAR PENULIS .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I: EKONOMI POLITIK MEDIA.....</b>	<b>1</b>
A. Kendali Pasar ( <i>Market Driven</i> ) .....	1
B. Pendekatan Ekonomi Politik.....	4
C. Pasar Media Massa ( <i>Journalism Market</i> ).....	6
D. Fungsi Media Massa .....	10
E. Ruang Pemberitaan ( <i>news room</i> ) .....	13
<b>BAB II: STUDI KENDALI PASAR DAN MEDIA MASSA.....</b>	<b>19</b>
A. Kajian Teori Kritis.....	19
B. Penelitian Media Massa .....	22
C. Pengembangan Riset Kuantitatif dan Kualitatif dalam Kajian Media Massa .....	24
D. Kontribusi Teori Kritik ( <i>Critical Theory</i> ) dalam Kajian Ilmu Komunikasi.....	33
<b>BAB III: EKONOMI MEDIA .....</b>	<b>41</b>
A. Sejarah Ekonomi Media .....	41

B. Kepemilikan dan Pencitraan Media.....	45
C. Iklan Pada Berita Politik di Televisi .....	47
D. Kendali Pasar dalam Berita Politik.....	48
E. Industri Media Televisi Sebuah Diskursus.....	55
<b>BAB IV: PRODUKSI TEKS INDUSTRI TELEVISI .....</b>	<b>65</b>
A. Televisi sebagai Agen Komsumsi.....	65
B. Kosntruksi Pasar .....	69
C. Konsumsi Teks .....	72
D. Sumber Berita.....	72
E. Pengiklan .....	73
F. Model Kendali Pasar Pemberitaan di Televisi .....	75
<b>BAB V: ANALISIS DISKURSUS: METRO TV.....</b>	<b>79</b>
A. Ideologi METRO TV.....	79
B. Analisis Teks Berita METRO TV .....	81
↳ B.1. Wacana Pertama .....	82
↳ B.2 Wacana Kedua .....	89
↳ B.3 Wacana Ketiga .....	100
↳ B.4 Wacana Keempat.....	112
↳ B.5 Wacana Kelima .....	118
↳ B.6 Wacana Keenam .....	126
↳ B.7 Wacana Ketujuh.....	137
↳ B.8 Wacana Kedelapan .....	150
↳ B.9. Praktek Pewacanaan di METRO TV.....	162
C. Konstruksi TEKS METRO TV.....	164
D. Praktek Sosiokultural METRO TV .....	165
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>169</b>
<b>INDEKS.....</b>	<b>177</b>

# DAFTAR TABEL



➤ <b>Tabel 1</b>	Level Analisis yang Digunakan dalam Penelitian Kualitatif .....	22
➤ <b>Tabel 2 :</b>	Orientasi Pasar dan Nilai kritis .....	72
➤ <b>Tabel 3 :</b>	Rating Stasiun TV SCTV, TRANS TV, dan METRO TV Mengenai 100 hari Masa Pemerintahan SBY-JK.....	77
➤ <b>Tabel 4 :</b>	Rating Stasiun TV SCTV, TRANS TV, dan METRO TV Setelah .....	78



# DAFTAR GAMBAR



➤ <b>Gambar 1.1</b> : Model <i>Hierarchy of influence Media</i> .....	13
➤ <b>Gambar 1.2</b> : Socio Cultural Environment, Media Environment .....	14
➤ <b>Gambar 2.1</b> : <i>An Organizing Model : Mass Media Studies</i> (Studi Media Massa).....	27
➤ <b>Gambar 2.2</b> : Sistematisasi Peristiwa Politik dan Dampaknya dalam Sebuah Masyarakat (pen-) .....	39
➤ <b>Gambar 3.1</b> : The dual product market.....	56
➤ <b>Gambar 3.2</b> : Dimensi Analisis Wacana Fairclough .....	63
➤ <b>Gambar 4.1</b> : Model kendali pasar dalam pemberitaan politik. ....	67
➤ <b>Gambar 4.2</b> : Model kendali Pasar Media Televisi 100 hari Masa Pemerintahan SBY-JK.....	76
➤ <b>Gambar 5.1</b> : Model Praktek Pewacanaan di METRO TV .....	165
➤ <b>Gambar 5.2</b> : Model Dominasi Saham dan Pencitraan yang di Bangun METRO TV.....	165
➤ <b>Gambar 5.3</b> : Model Kebutuhan Media dalam Perspektif Kapitalis .....	166



## BAB I

---

# EKONOMI POLITIK MEDIA

### A. Kendali Pasar (*Market Driven*)

**E**konomi politik media massa merupakan kajian yang akhir-akhir ini cukup hangat dalam perkembangan ilmu komunikasi. Media pada prinsipnya memperhatikan kendali pasar (*market driven*). Kendali pasar dilakukan dengan mengkonstruksi pasar media. Pada masa orde lama merupakan konstruksi pers menuju *authoritarian* dominasi sentralistik figur Soekarno dalam *mainstream* Pers Pancasila. Di masa orde baru, konstruksi pasar media menjadi konstruksi yang dipengaruhi oleh konstruksi kekuasaan otoriter. Maksudnya adalah pemerintah ikut mengatur pasar (*state regulation*) dalam *mainstream* Pers Pancasila. Selanjutnya, di orde reformasi, konstruksi ini menjadi konstruksi yang dipengaruhi oleh liberalisasi ekonomi dan liberalisasi publik dalam "pers pancasila". Saat ini, di masa setelah reformasi atau konstruksi *neoliberalisme*, konstruksi pasar media merupakan kekuatan pasar yang dikuasi oleh *kapitalisme* yang berkolaborasi dengan kekuatan kelompok tertentu.

Kendali pasar dilakukan dengan menjawab seberapa besar kekuatan pasar media massa di tengah-tengah masyarakat dalam mencari bentuk yang ideal. Menurut Mosco (1996:201) bentuk mekanisme pasar, ditentukan oleh kekuatan pasar. Melalui pengendalian pasar akan terlihat faktor mana yang lebih dominan dalam menentukan isi

media. Faktor tersebut bisa berupa sumber berita, pemilik, pengiklan atau konsumen Media massa selalu melakukan inovasi untuk menyesuaikan bentuk dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai desain pelaku media.

Di sisi lain konsep “ideal” media massa selalu berupaya menye-laraskan kepentingan negara (*state*), pasar (*market*) dan masyarakat (*society*) dalam rangka untuk mendatangkan keuntungan dan modal tetapi bebas “kendali kepentingan”.

Dimmick & Rothenbuhler (1984:103-119) mengemukakan bahwa ada tiga sumber kehidupan bagi media, yaitu *content*, *capital* dan *audiences*. *Content* terkait dengan isi dari sajian media, misal-nya program acara (Televisi dan Radio), berita/*feature*, dan lain sebagainya. *Capital* menyangkut sumber dana untuk menghidupi media. Sedangkan *audience* terkait dengan masalah segmen yang dituju. Ketika media lebih mengedepankan konten dan penonton tentu sajian isi media sesuai dengan konsep yang ideal.

Media bisa lebih eksis bila memperhatikan keseimbangan ketiga sumber media tersebut. Menilik ke belakang, kita bisa melihat beberapa stasiun televisi seperti LATIVI menjadi TV ONE dan TV 7 menjadi TRANS 7 disebabkan manajemen media tidak memperhatikan keseimbangan sumber kehidupan media. Dengan suntikan dana 1,3 Triliun di harapkan TV ONE tumbuh. Realita telah menunjukkan TV ONE dan TRANS 7 eksis. Kabar yang muncul PARA GROUP dan MNC berlomba untuk memperebutkan TV ONE. Bisnis televisi sangat menjanjikan, hampir 40 % pendapatan PARA GROUP dari hasil TRANS CORP.

Salah satu stasiun televisi yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah MNC TV. MNC TV memiliki strategi agar dapat memproduksi konten yang selalu unggul bagi pemirsanya. Hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata pemirsa yang meningkat sehingga MNC TV menjadi peringkat 2 di tahun 2012 bila dibanding dengan tahun sebelumnya yaitu peringkat 6 di tahun 2011. Kemudian *prime time* menjadi salah satu sasaran MNCTV untuk meningkatkan pangsa pasarnya yang



bekerjasama dengan SineMart dan MD Entertainment sehingga MNC TV memproduksi 15 dari 20 sinetron *prime time* di Indonesia. Selain itu MNC TV juga memiliki 4 sinetron dalam 10 sinetron terbaik pilihan pemirsa dan 15 dari 20 program olahraga (Sihombing, 2013).

Perubahan besar-besaran konten program MNC TV tidak hanya untuk sinetron. Program siaran langsung AFF CUP U19 juga mereka siarkan di september 2013. Hasilnya Indonesia yang 22 tahun tanpa gelar juara sepakbola kali ini MNC TV berkesempatan menyiarkan ternyata menjadi juara. Suatu prestasi PSSI dan MNC TV tentunya. Padahal selama ini yang sering melakukan siaran langsung adalah RCTI dan SCTV, tetapi kali ini MNC Group melakukan terobosan yang tidak di prediksi oleh TV lainnya.

Dalam hal pengelolaan konten televisi, penonton menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan dan meraih pasar. Faktanya adalah penonton pun dibayar untuk dapat 'menciptakan' dan mengkondisikan acara menjadi lebih hidup dan meriah sehingga terkesan banyak pemirsanya. Seperti yang dikatakan oleh salah seorang agensi penonton, Nia, bahwa agennya bisa mengirim minimal 1.000 penonton dalam sehari untuk berbagai acara televisi (Dori, 2013).

Agen penonton lainnya yaitu Eli, juga mengatakan bahwa usaha ini tidak perlu membutuhkan keahlian khusus, sementara itu kuantitas dan kualitas penonton ditentukan dari sang agen (Dori, 2013). Kuantitas yang dimaksud adalah banyaknya jumlah penonton yang dibutuhkan oleh acara yang diminta dari stasiun televisi. Sementara yang dimaksud dengan kualitas adalah penonton yang disiplin, hadir tepat waktu, serta bisa mengikuti alur yang diinginkan produser televisi. Dalam mengatur penonton, para agen juga memiliki koordinator yang mengarahkan para penonton sesuai dengan alur yang diinginkan; dimana koordinator juga memiliki penonton inti atau penonton tetap yang sudah pasti keikutsertaan ketika ada order. Lebih lanjut Eli dan Nia mengatakan bahwa mereka memiliki sekitar 100 hingga 150 *talent* inti (Dori, 2013).

*Talent* inti juga memiliki arti penting karena para *talent* inti yang kemudian sering ditugaskan untuk mencari massa penonton lainnya yang dibutuhkan. Perlu dicatat bahwa ternyata yang menjadi *talent* inti ini tidak hanya dari kaum remaja tetapi juga ibu-ibu rumah tangga. Namun *talent* inti yang dimiliki oleh Nia dan Eli pada umumnya adalah remaja.

Nia menjadi pemasok penonton di enam stasiun televisi, yakni MNC TV, Global TV, Trans TV, RCTI, Trans 7 dan Kompas TV. Sehingga menjadi relasi yang baik diperlukan Nia agar tetap terjalin hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Dori, 2013). Adapun bayaran yang diterima adalah penonton adalah antara Rp 30.000 hingga Rp 50.000 per acara, per kedatangan dan agensi akan mengutip sebesar Rp 5.000 perorang bahkan hingga Rp 10.000 atau Rp 15.000.

Fakta dan contoh di atas merupakan tiga sumber kehidupan media dimana konten, kapital dan *audience* memegang peranan dalam keberlangsungan kehidupan sebuah media.

## **B. Pendekatan Ekonomi Politik**

Perspektif ekonomi politik adalah proses produksi berita tidak ubahnya seperti relasi ekonomi yang ditempatkan sebagai alat-alat atau komponen yang menghasilkan keuntungan dan peningkatan modal bagi media massa. Asumsi sederhananya adalah bahwa isi media lebih diatur oleh kekuatan-kekuatan ekonomi media. Mengapa media harus melakukan pemberitaan? Mengapa media hanya memfasilitasi individu atau kelompok tertentu? Mengapa media harus mengangkat dengan sudut pandang atau isu tertentu? Jawaban-jawaban inilah yang akan dikaji lebih jelas dalam perspektif ekonomi politik kritis yang menempatkan aspek ekonomi politik sebagai kontrol, siapa yang lebih dominan mengendalikan pasar (*market driven*) apakah *owner*, sumber, pengiklan atau penonton (Agung, 2009:4).

- ♦ Bentuk peristiwa (2) : Dihalangi ratusan demonstran lainnya  

P
O

(III.3)  
(penghilangan subjek)
- ♦ Bentuk keadaan (1) : Kapolres Jakarta Pusat Kombes Polisi Suprawati turun tangan. (III.4)
- ♦ Bentuk keadaan (2) : Kapolres Jakarta Pusat Kombes Polisi Suprawati turun tangan (III.4)
- ♦ Proses mental : Aparat keamanan mencoba menarik turun Monang, namun dihalangi ratusan demonstran lainnya. (III.3)

### 3. Partisipan

- ♦ Pelaku : Monang
- ♦ Korban : ---

### Paragraf IV

Monang Tambunan ditangkap aparat Polres Jakarta Pusat dengan tuduhan menghina Kepala Negara. Sementara itu, seorang demonstran lainnya yang juga ditarik turun bernama Vivi tidak jadi ditahan.

1. Metafora : Kepala Negara
2. Proses :
  - ♦ Bentuk tindakan : Ditangkap (IV.1)
    - Subjek : Monang Tambunan
    - Predikat : Ditangkap
    - Objek : Aparat Polres Jakarta Pusat
  - ♦ Bentuk peristiwa : Vivi tidak jadi ditahan (IV.2)  

S
P

(penghilangan objek)
  - ♦ Bentuk keadaan : Seorang demonstran lain juga ditarik turun, tetapi tidak jadi ditahan (IV.2)

- ◆ Proses mental : Monang ditangkap dengan tuduhan menghina Kepala Negara (IV.1)
3. Partisipan
- ◆ Aktor : ---
  - ◆ Posisi : Monang

2. Relasi antara wartawan dengan partisipan publik dalam hal ini adalah wartawan elektronik dengan aparat keamanan (dalam hal ini adalah polisi), Kapolres Jakarta Pusat Kombes Polisi Suprawati, para pengunjuk rasa, Monang Tambunan, dan Vivi.

Dari sisi produksi teks, berita pada wacana keenam ini pada dasarnya melibatkan dua partisipan langsung, yaitu pembaca berita di televisi sebagai penyaji teks ke hadapan publik dan wartawan media elektronik sebagai pihak yang memproduksi teks. Selain itu, juga melibatkan partisipan tidak langsung, yaitu dewan redaksi dari media yang bersangkutan. Meskipun berperan sebagai partisipan tidak langsung, dewan redaksi justru yang memiliki peran signifikan karena menjadi pihak yang dapat menentukan boleh atau tidaknya suatu berita ditampilkan.

Sementara, teks berita ini sendiri di dalamnya menyertakan beberapa pihak sebagai partisipan yang akan diberitakan, yaitu aparat keamanan, Kapolres Jakarta Pusat Kombes Polisi Suprawati, para pengunjuk rasa, Monang Tambunan, dan Vivi. Sementara itu, media dalam kajian ini dipandang sebagai suatu tempat di mana masing-masing partisipan berusaha menyampaikan pendapat, gagasan, dan ide agar pandangannya lebih diterima oleh publik.

Berita pada wacana keenam ini menggambarkan luapan ekspresi ketidakpuasan dari berbagai elemen mahasiswa terhadap kinerja 100 hari pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Wakil Presiden Jusuf Kalla. Dalam wacana keenam ini, kita dapat melihat bagaimana berita itu dibentuk. Berita pada wacana keenam ini lebih mengedepankan berbagai aktivitas unjuk rasa yang dilakukan oleh mahasiswa dalam menyikapi 100 hari pemerintahan SBY-JK. Dalam berita ini, khalayak penonton dihubungkan dengan para pengunjuk rasa dari unsur mahasiswa dan masyarakat serta pihak kepolisian.

Analisis relasional pada berita ini juga penting melihat bagaimana khalayak hendak ditempatkan dalam pemberitaan, yaitu bagaimana teks ini membangun relasi antara khalayak dengan partisipan publik